

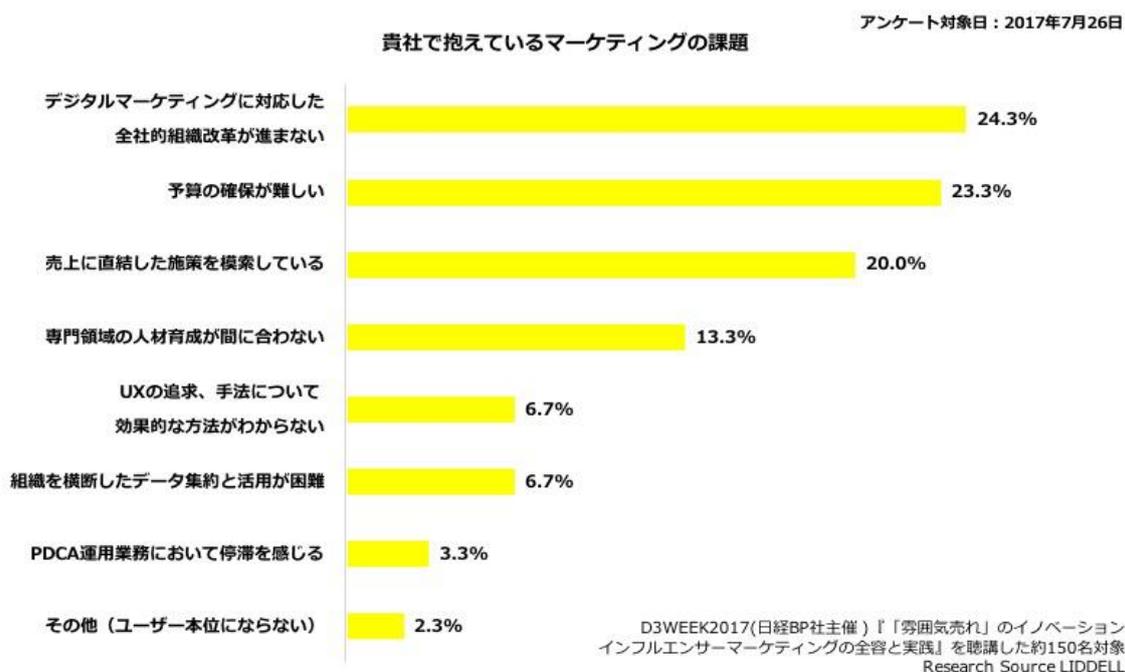
「真のカスタマーファースト」を求める企業に高評価！インフルエンサーマーケティングに寄せられる期待と「社内説得が1番の課題」というジレンマ。

～ <アンケート調査>聴講者の84%が「インフルエンサーマーケティング」を自社の課題解決に有効と回答～

LIDDELL 株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役：福田晃一、以下リデル）では去る7月26日、日経BP社主催・デジタルマーケティングの祭典『D3 WEEK 2017』において、当社CEOの福田 晃一による講演『「雰囲気売れ」のイノベーション、インフルエンサーマーケティングの全容と実践』をご聴講いただいた約150名を対象にアンケート調査を実施いたしました。インフルエンサーマーケティングに対する、デジタルマーケティングの実行者の方々によるリアルなデータを集計し、ここにご報告致します。

デジタル対応への進まない組織改革や予算確保の難しさなど、現場が抱えるマーケティングの課題

本調査は「日経デジタルマーケティング」「日経ビッグデータ」「日経デザイン」3誌が共同で開催した真のカスタマーファーストについて先端ナレッジや事例と共に考えるイベントへの来場者によるアンケート結果に基づいています。来場者属性はデジタルマーケティングの現場における実行者であり、このなかでも当社によるインフルエンサーマーケティングに焦点を当てた講演の聴講者の方々です。



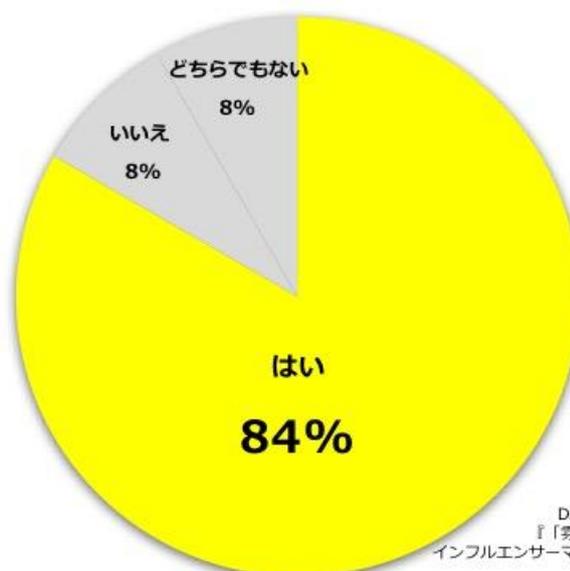
まず、マーケティング全体における自社の課題についてという問いに対して 24%が「デジタルマーケティングに対応した全社的組織改革が進まない」、次いで 23%が「予算の確保が難しい」という回答が得られました。デジタルマーケティングなど新しい取り組みを採用する際にマネジメント層を説得することの難しさや、広告宣伝部などマス広告を含む全体予算のなかでどうデジタルマーケティングの予算を確保するか？は、相互に関連し合ったテーマであり、組織的な変革が不可欠であることが浮き彫りになっています。

84%もの企業が「それらの課題解決にインフルエンサーマーケティングが有効」と回答

アンケート対象日：2017年7月26日

課題の解決策のひとつとして、

インフルエンサーマーケティングは効果的だと思うか



D3WEEK2017(日経BP社主催)
『「勢い売れ」のイノベーション
インフルエンサーマーケティングの全容と実践』
を聴講した約150名対象
Research Source LIDDELL

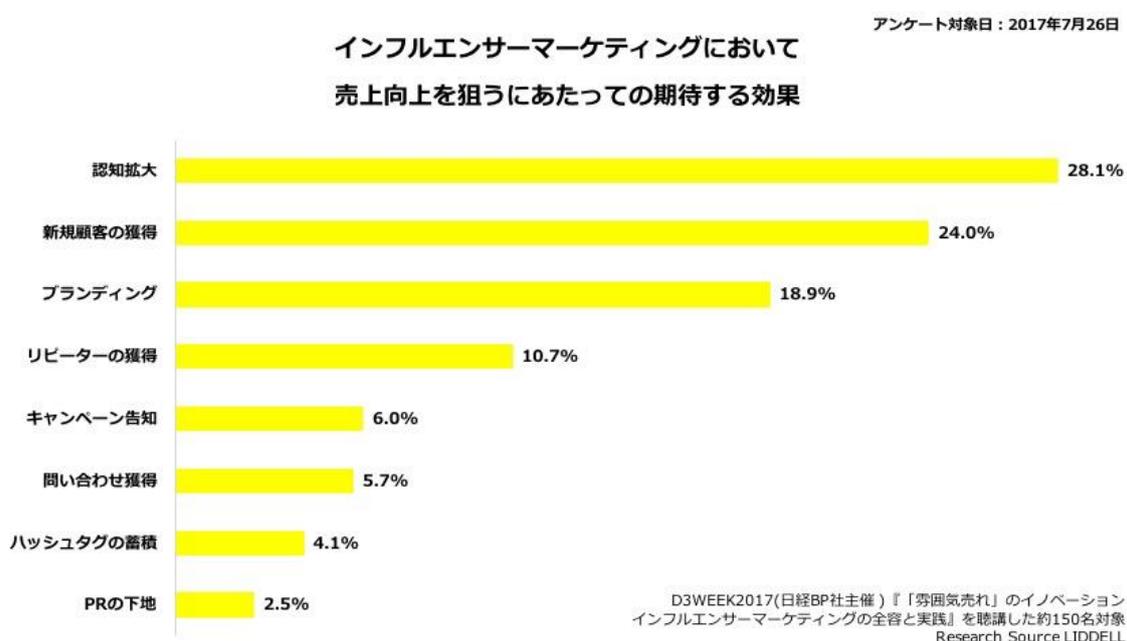
組織改革や予算確保に次いで課題と挙げられたのは、「売上に直結した施策の模索 (20%)」や、「専門領域の人材育成が間に合わない (13%)」などが続き、いずれも統合マーケティングの時代において超速で結果を求められる企業担当者の立場が推察されます。そのなかで聴講者の 8 割強から、インフルエンサーマーケティングが自社のマーケティング課題解決に有効との回答を得られました。40 分間に渡る現状分析や具体的な事例、ソリューション提案を聴講のうへでお答えいただいたことは、期待値ではないリアルな見解と実感しています。

また、その理由は各社さまさまではありましたが「売上拡大とブランディングが効率よく一度に期待できる」、「検索方法が google から Instagram にシフトしているから」という回答も寄せられ、ソーシャルメディア運用が企業コミュニケーションに不可欠ととらえる企業

の姿が鮮明となっています。

売上創出を形成する「認知拡大」「新規顧客の獲得」「ブランディング」「既顧客の獲得」など、各社施策を補完するソリューションとしての高い期待値

「インフルエンサーマーケティングにおいて売上向上を狙うにあたって期待する効果は？」という問いに対しては「認知拡大」と「新規顧客の獲得」が計 52.1%にのぼり、上記同様、他施策と効率よく組み合わせることで特性を発揮すると考えていることが想定できました。次いで「ブランディング (18.9%)」、「リピーターの獲得 (10.7%)」などが続き、各社の現状の課題と照らし合わせ補完するに適切な施策と受け止められています。

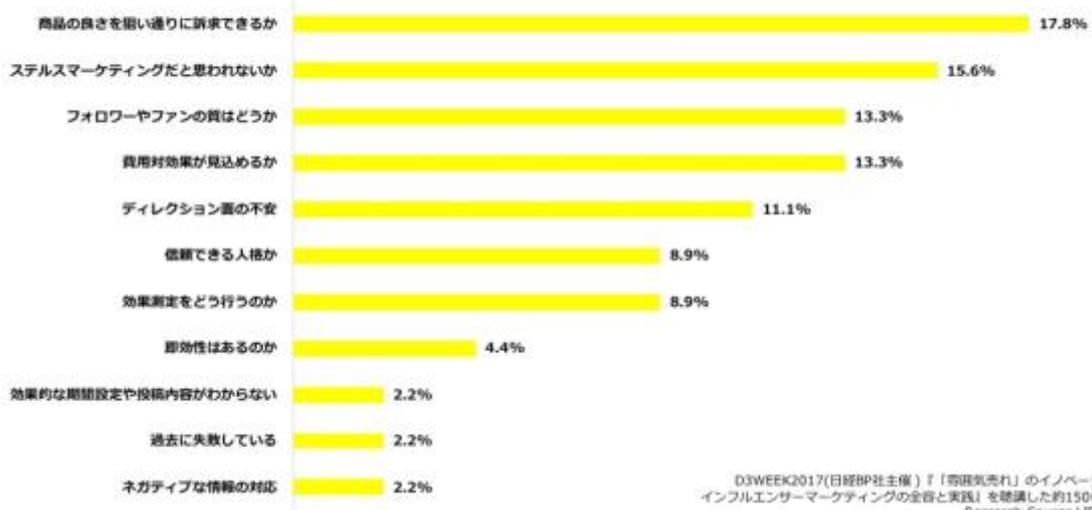


興味深いことに「インフルエンサーマーケティングを検討するにあたって、懸念していることやリスクと感ずることは何か？」という問いに対する回答は票が割れ、実際に多くの回答者が導入を具体的に想定したうえで回答していることがわかりました。

「商品の良さを狙いどおりに訴求できるか (17.8%)」、「ステルスマーケティングだと思われぬか (15.6%)」、「フォロワーやファンの質はどうか (13.3%)」、「費用対効果が見込めるか (13.3%)」などが続きました。ステルスマーケティングの懸念については会場で質問も出るなど関心が高いことがわかり、当社ではインフルエンサー、活用企業共にステルスマーケティングにおける教育を実践していることなどもお伝え致しました。

アンケート対象日：2017年7月26日

インフルエンサーマーケティングを検討するにあたって、
懸念していることやリスクと感ずること



その他、ディレクションへの不安や効果的な投稿など運用面への不安も聞かれましたが、当社ではインフルエンサーと企業を適切にマッチングする「SPIRIT（スピリット）」
<https://spirit-japan.com/> や、インフルエンサーによる SNS 運用とマネジメントを行う「PRST（プロスト）」
<http://liddell.tokyo/prst/>を運営しており、これらへのソリューションとして提供しております。

<国内最大級のインフルエンサーマッチングプラットフォーム SPIRIT(スピリット)>

#SPIRIT(スピリット)：<https://spirit-japan.com/>

#企業専用 URL：<https://spirit-japan.com/register/company/entry>

#インフルエンサー専用 URL：<https://spirit-japan.com/register/talent/entry>

<インフルエンサーによるソーシャルメディアマネジメントサービス PRST(プロスト)>

<http://liddell.tokyo/prst/>

<企業情報>

会社名：リデル株式会社/LIDDELL Inc.

代表者：代表取締役 CEO 福田晃一

本社：東京都渋谷区神宮前三丁目 7 番 5 号 青山 MS ビル 9F

事業内容：インフルエンサー及びソーシャルメディアマーケティング事業

コーポレート URL：<http://liddell.tokyo/>

【本件に関するお問い合わせ先】

LIDDELL 株式会社/ LIDDELL Inc.

担当：関根

メール：info@spirit-japan.com

電話：03-6432-9806